
A N A L I S I

ANALISI PMP

PRESENTAZIONE ANALISI

SVOLGIMENTO

- **Parte 1:** Analisi
- **Parte 2:** Azioni
- **Parte 3:** Strumenti

Tutto ciò ottimizzando spese,
tempo ed energie (**“cosa
faremmo se l'azienda fosse
nostra?”**)

A N A L I S I

PARTE 1: ANALISI

DATI RACCOLTI

A N A L I S I

PARTE 1: ANALISI

POSSIBILI DIFFICOLTÀ

ANALISI MERCATO

DATI MACROECONOMICI

Considerata la situazione macroeconomica e i dati rilevati, l'obiettivo sarà di creare la struttura di marketing tramite i processi che vedremo in seguito.

A N A L I S I

PARTE 1: ANALISI

EVOLUZIONE DEL MERCATO

COSA CERCA IL NS. CLIENTE

COSA CERCA IL NS. CLIENTE



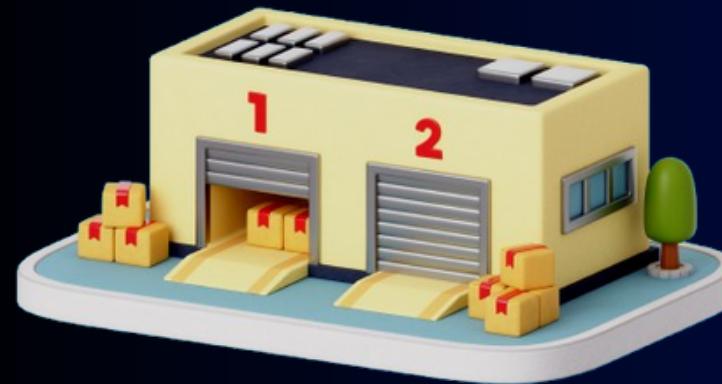
1) LOGISTICA

COSA CERCA IL NS. CLIENTE



1) LOGISTICA

COSA CERCA IL NS. CLIENTE

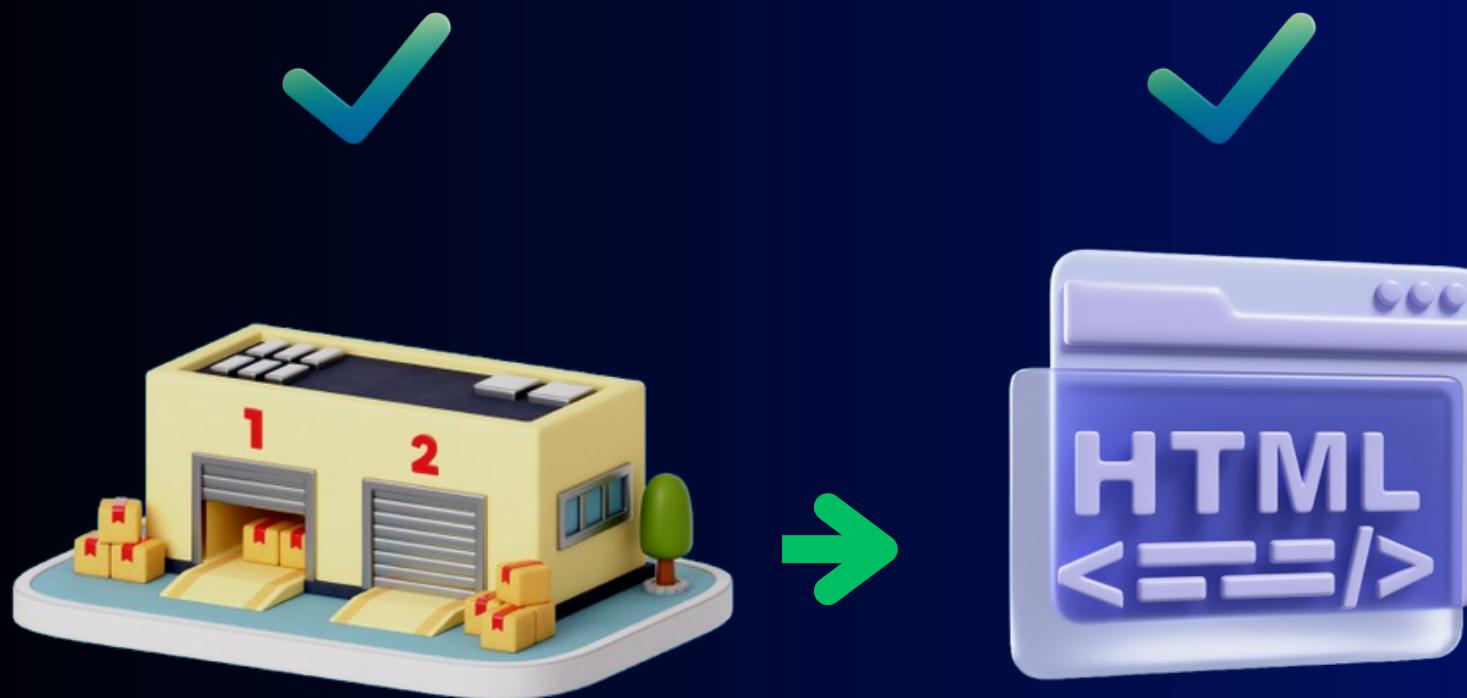


1) LOGISTICA



2) SITO

COSA CERCA IL NS. CLIENTE



1) LOGISTICA

2) SITO

COSA CERCA IL NS. CLIENTE



1) LOGISTICA

2) SITO

3) ADVERTISING

COSA CERCA IL NS. CLIENTE

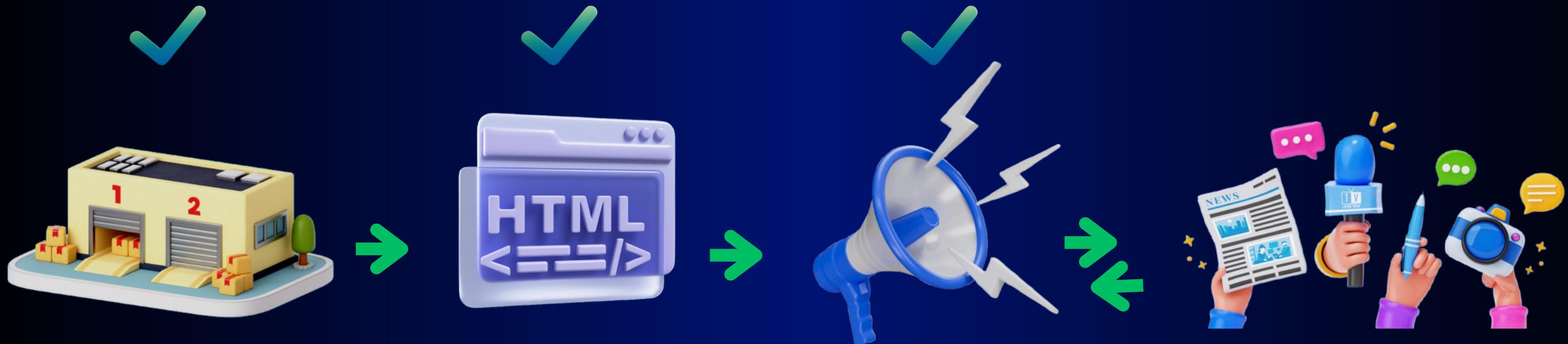


1) LOGISTICA

2) SITO

3) ADVERTISING

COSA CERCA IL NS. CLIENTE



1) LOGISTICA

2) SITO

3) ADVERTISING

4) CONTENUTI

ANALISI MERCATO

DATI MACROECONOMICI



ANALISI MERCATO

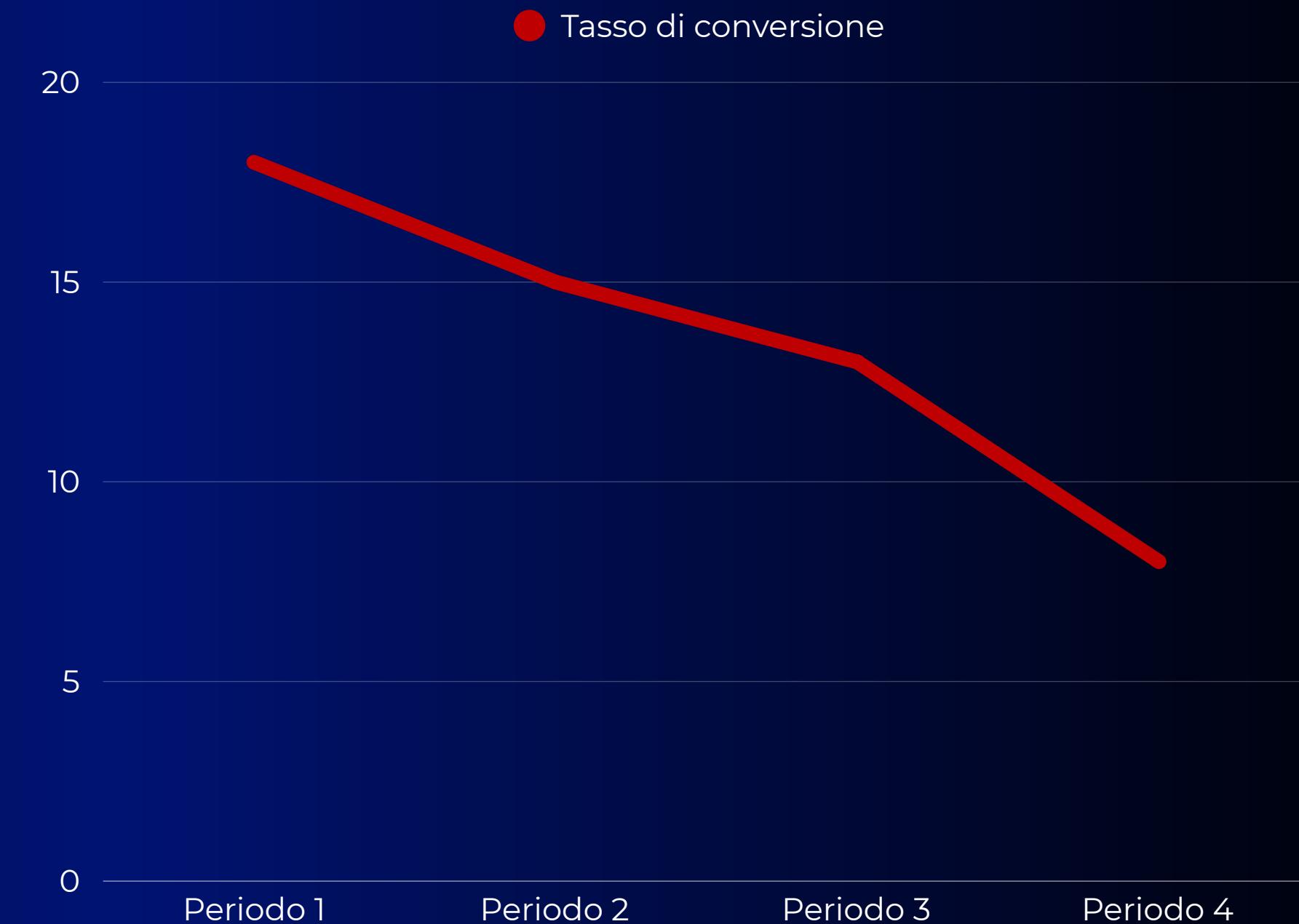
DATI MACROECONOMICI

Negli ultimi 12 mesi, i costi per click delle pubblicità sono aumentati del **10,43%**.



ANALISI MERCATO

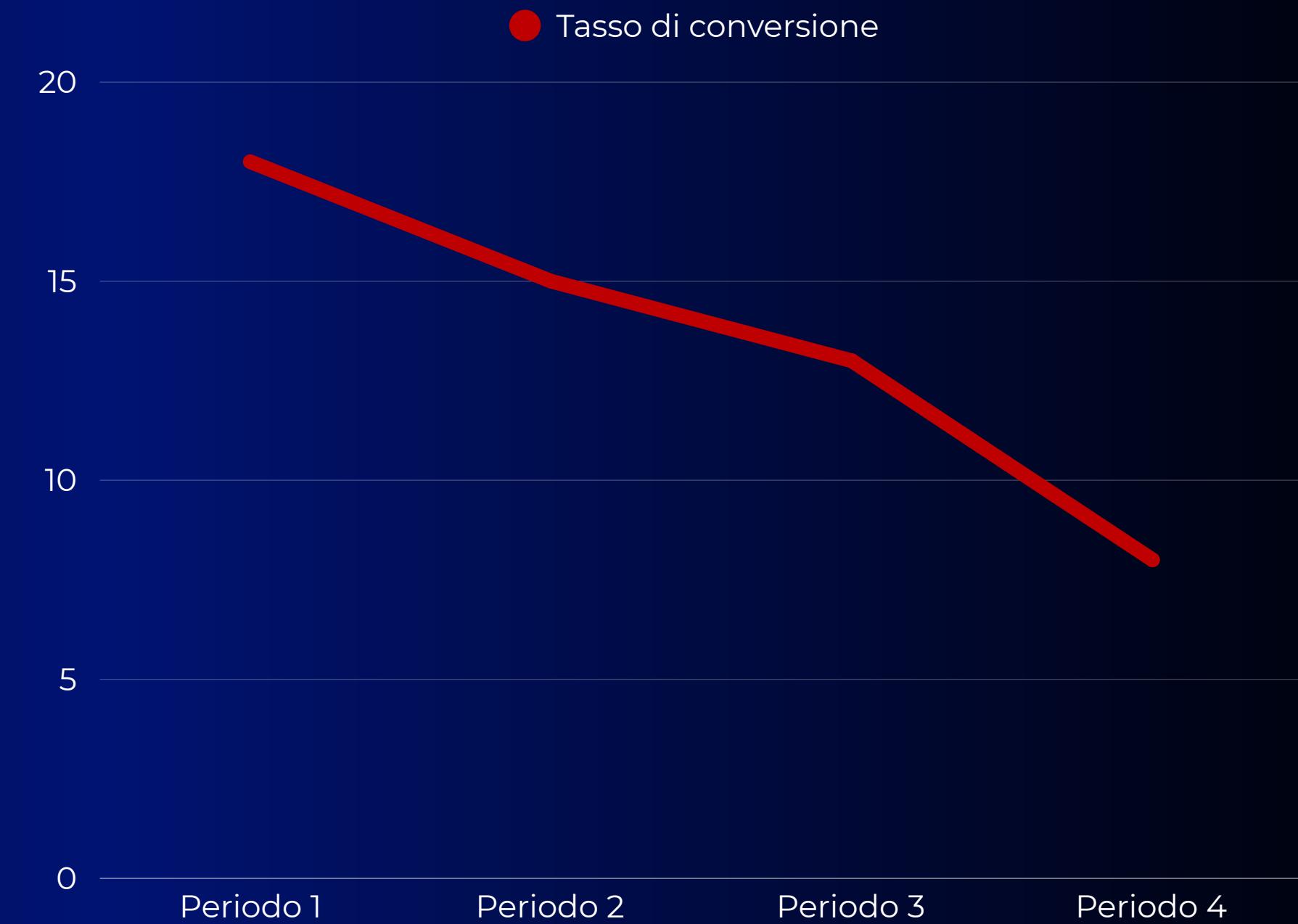
DATI MACROECONOMICI



ANALISI MERCATO

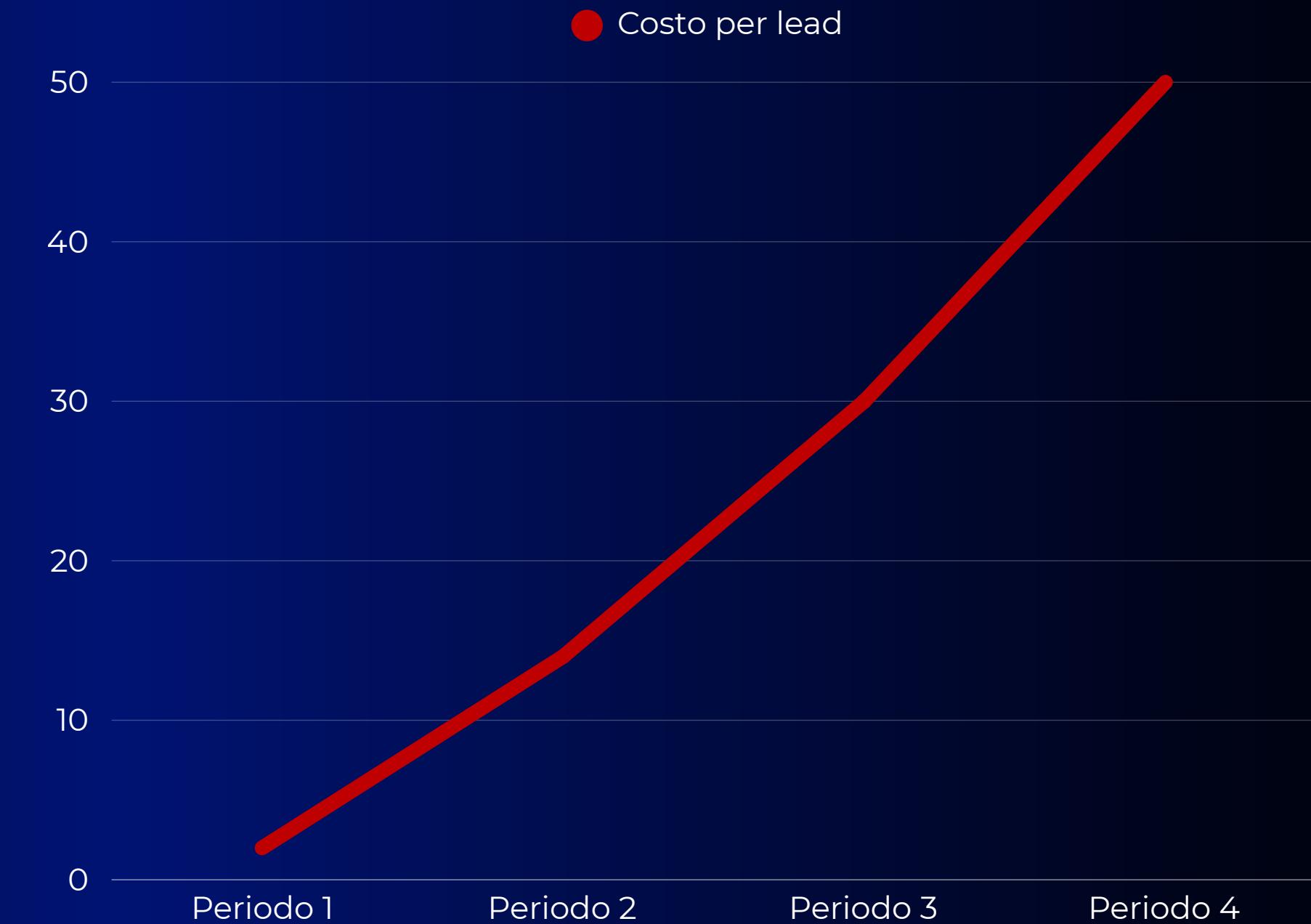
DATI MACROECONOMICI

Il tasso di conversione per le aziende che fanno solo ads è diminuito del **23,74%**.



ANALISI MERCATO

DATI MACROECONOMICI



ANALISI MERCATO

DATI MACROECONOMICI

Il costo per
acquisire un nuovo
cliente (quando
non c'è una attività
di contenuti) è
aumentato del
24,61%.



ANALISI DI MERCATO

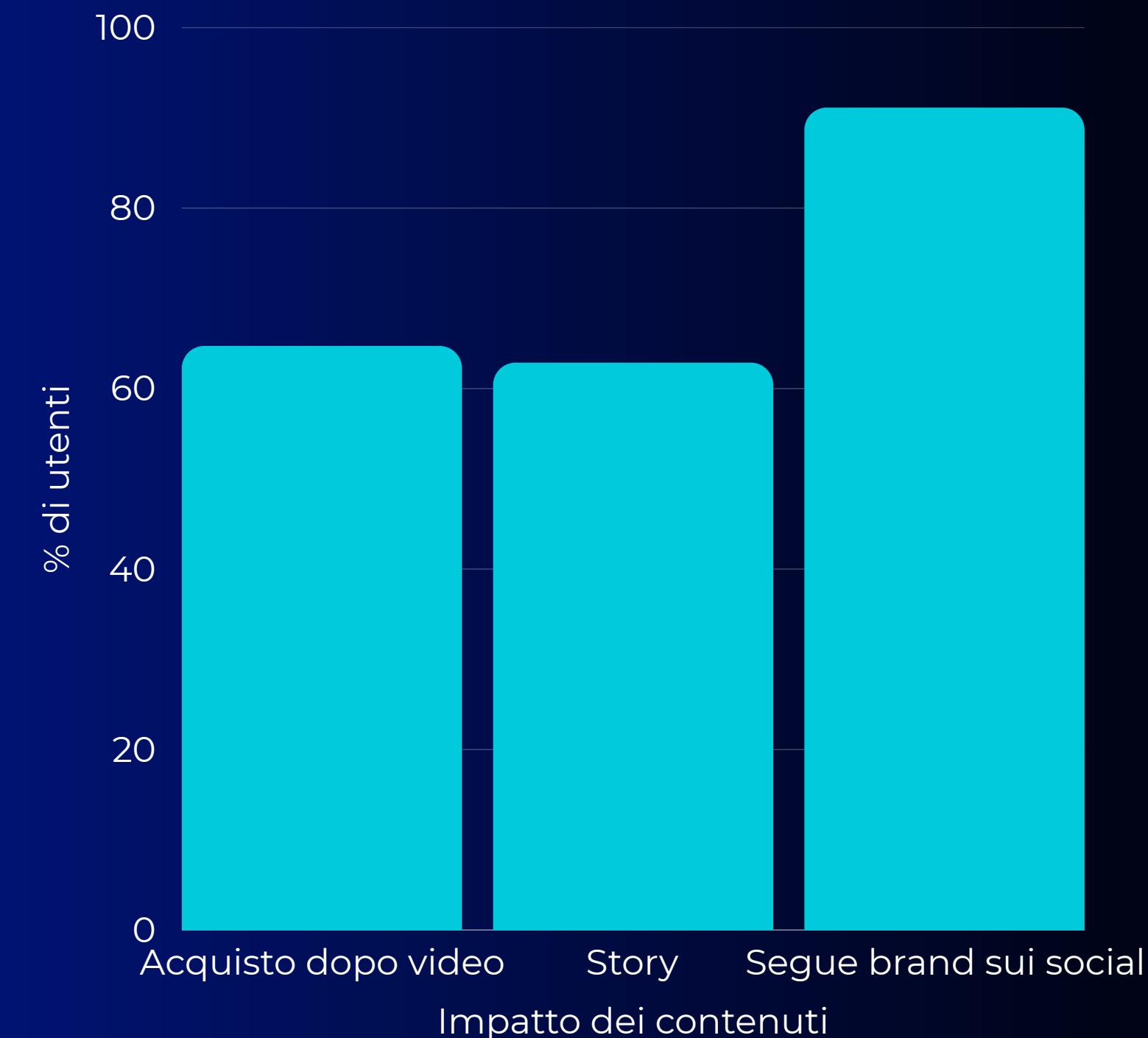
DATI

Dai dati emersi abbiamo notato che **la maggior parte degli utenti in target:**

- **Controlla i profili social** del brand prima di acquistare
- Controlla se il brand ha **condiviso contenuti nelle ultime 2 settimane**
- Consuma **diversi contenuti** del brand prima di acquistare
- **Risolve le obiezioni** tramite video e contenuti condivisi dal brand

ANALISI DI MERCATO

DATI



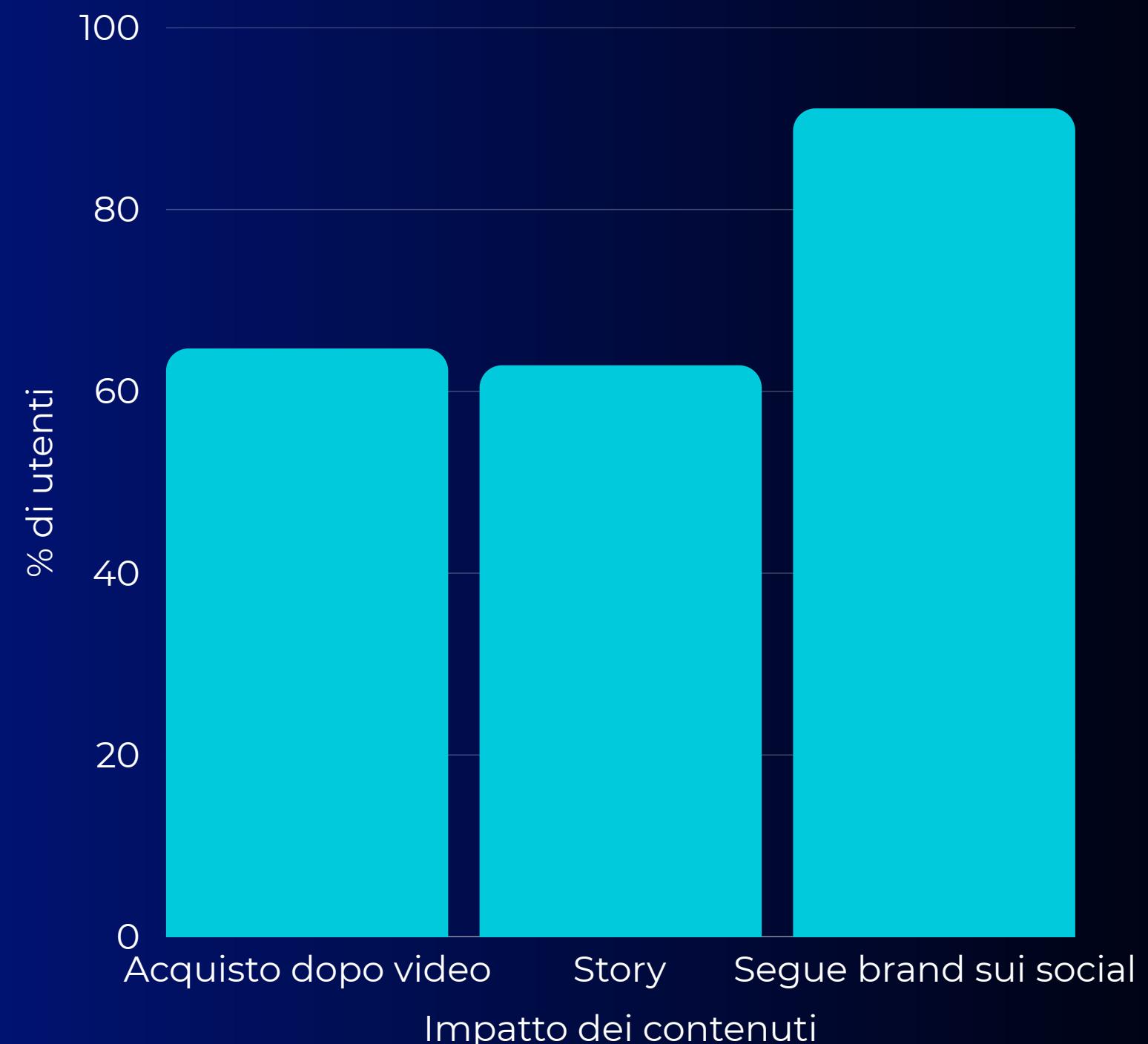
ANALISI DI MERCATO

DATI

Il **64,72 %** degli utenti **acquista** dopo aver visto un video del brand.

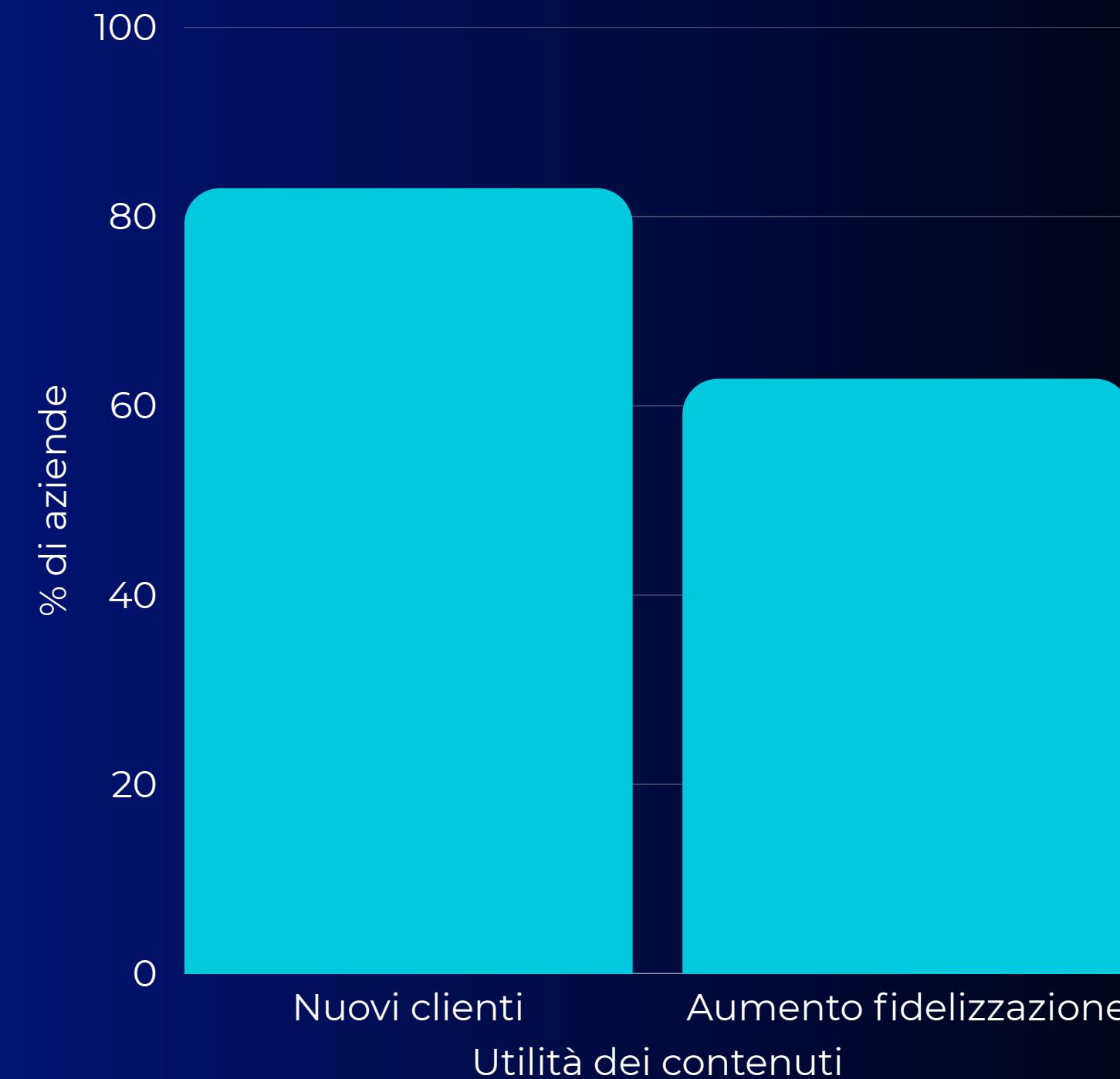
Il **62,87%** degli utenti **acquista** dopo aver visto una Facebook Stories

Il **91,13%** degli utenti segue i brand di riferimento sui social.



ANALISI DI MERCATO

DATI



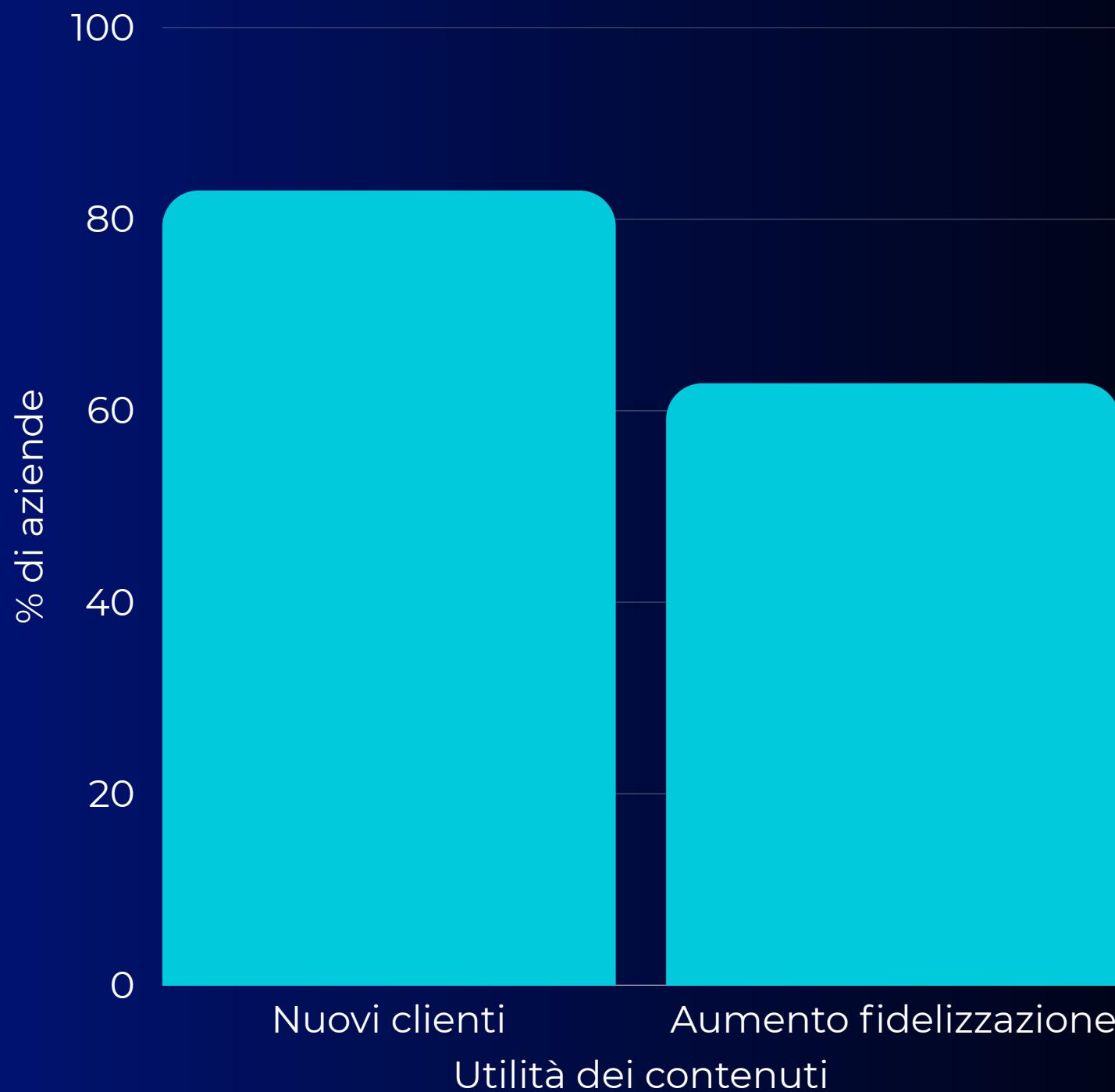
ANALISI DI MERCATO

DATI

In seguito alla creazione di contenuti:

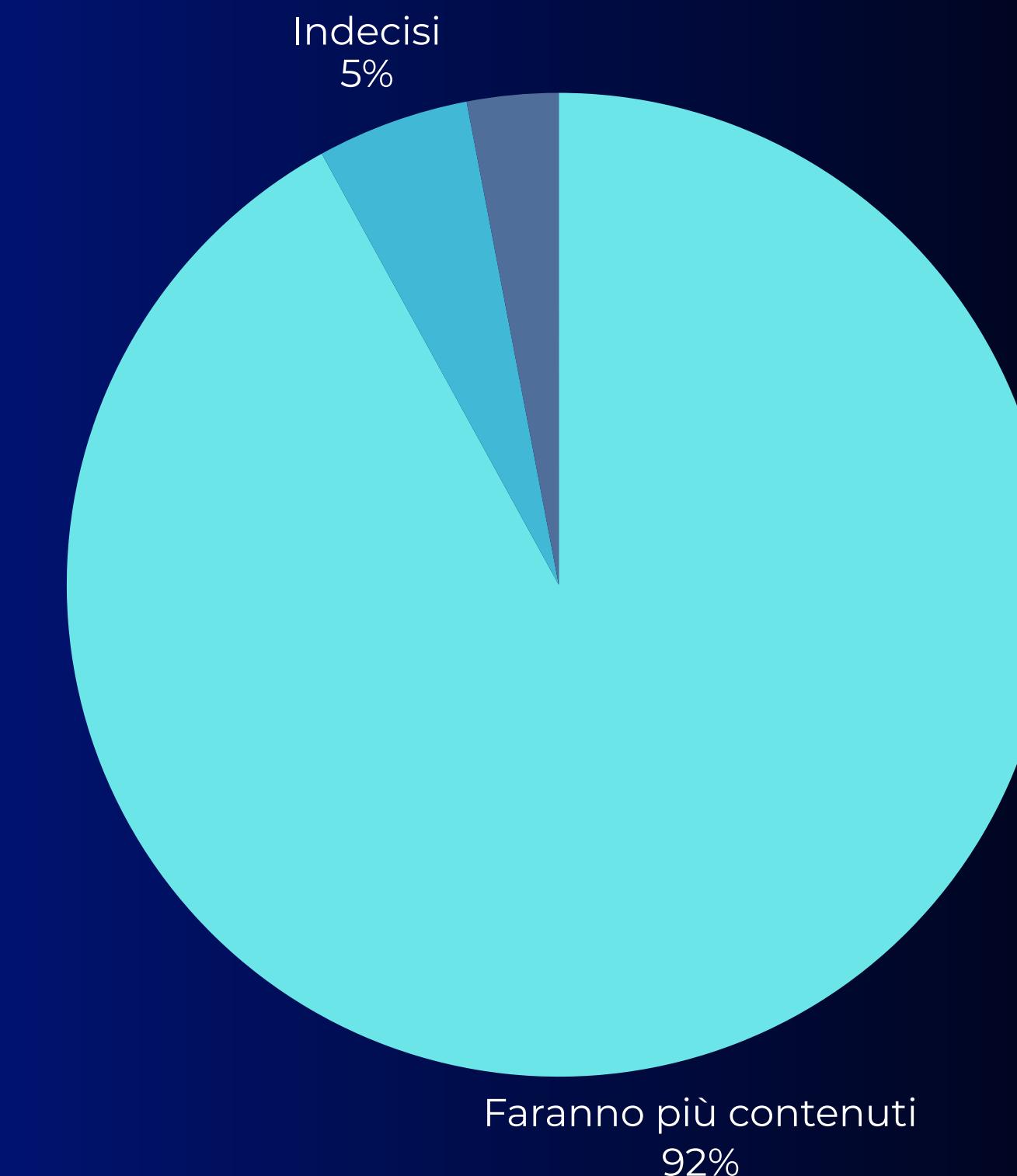
L'**83%** delle aziende riporta un **aumento di nuovi clienti**.

Il **63%** delle aziende riporta un **aumento della fidelizzazione**.



ANALISI DI MERCATO

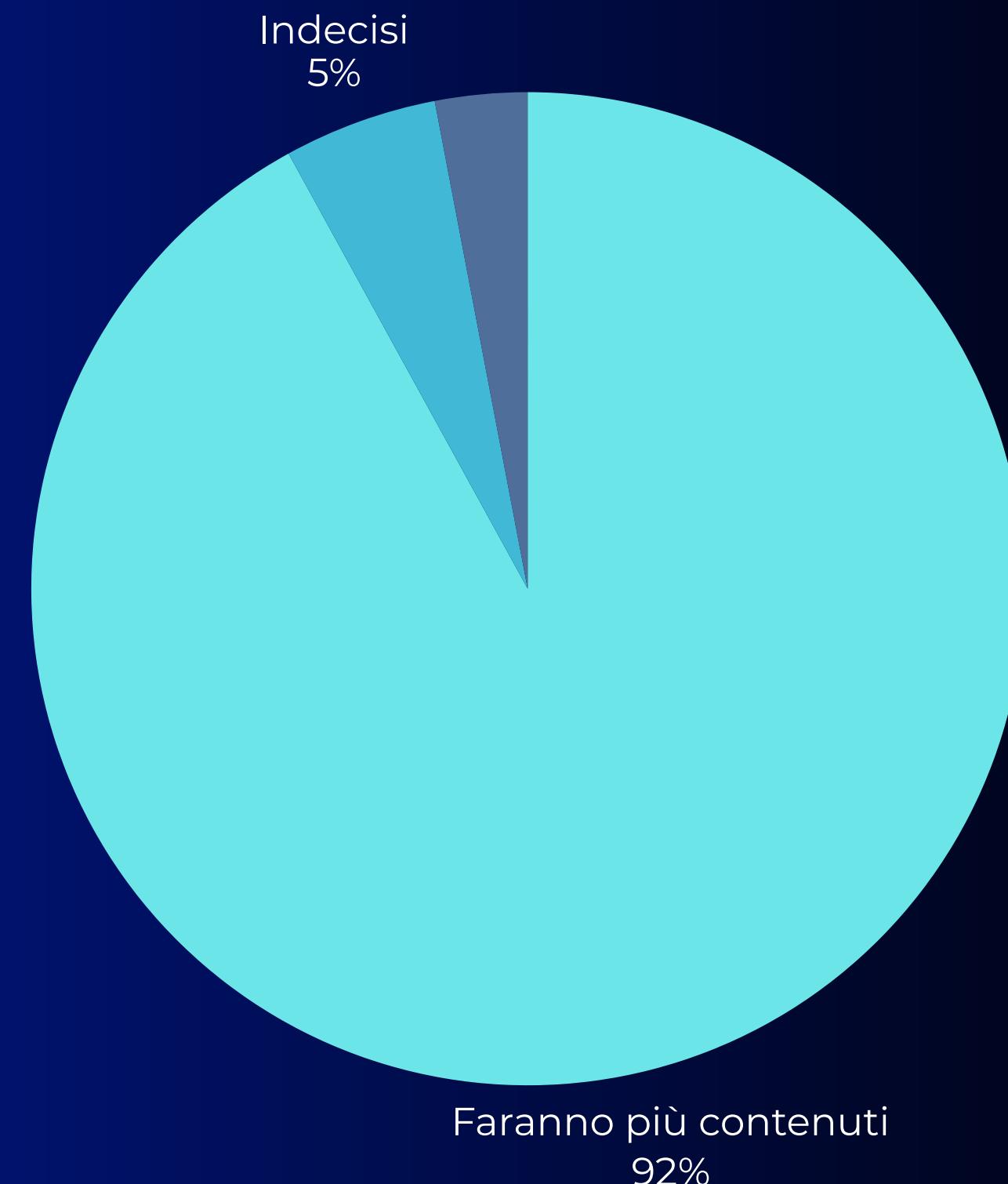
DATI



ANALISI DI MERCATO

DATI

Il **92%** dei brand
pianificano un **aumento**
dell'investimento di
tempo e risorse per la
creazione di contenuti per
evitare di perdere terreno
rispetto ai competitor.



ANALISI

PARTE 2:

AZIONI BASEFORCE

AZIONI BASEFORCE

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**



**Configurazione Tecnica Account
Google Ads**

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**



**Configurazione Tecnica Account
Google Ads**



**Creazione campagne
Meta**

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**



**Configurazione Tecnica Account
Google Ads**



**Creazione campagne
Meta**



**Creazione campagne
Google**

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**



**Configurazione Tecnica Account
Google Ads**



**Creazione campagne
Meta**



**Creazione campagne
Google**



**Monitoraggio continuo
campagne Meta e Google**

AZIONI BASEFORCE



**Configurazione Tecnica
Account Meta Business**



**Configurazione Tecnica Account
Google Ads**



**Creazione campagne
Meta**



**Creazione campagne
Google**



**Monitoraggio continuo
campagne Meta e Google**



**Monitoraggio continuo
dati**

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Configurazione Tecnica Account Meta Business

- Setup account
- Check metodi di pagamento
- Collegamento canale Meta a Shopify
- Check della connessione del catalogo di Shopify a Meta
- Configurazione Pixel Meta
 - Corrispondenza automatica avanzata
 - API Conversions
 - Debug
- Verifica del dominio tramite Record TXT o Tag HTML
- Collegamento del dominio alla pagina Facebook
- Creazioni di pubblici Lookalike (se possibile)

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Configurazione tecnica Account Google Ads

- Setup account
- Check metodi di pagamento
- Collegamento canale Google a Shopify
- Check della connessione del catalogo di Shopify a Google
- Configurazione Tag di Google tramite Tag Html nell'head del sito
- Configurazione conversioni personalizzate tramite Tag Manager
- Impostazione tagging automatico delle campagne
- Configurazione Linker Conversioni
- Configurazione Tag Remarketing

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Creazione campagne Meta

- Scelta dell'obiettivo di conversione
- Definizione del budget (in base ai dati e di comune accordo)
- Scelta della strategia di ottimizzazione del budget (ABO o CBO)
- Impostazione di un target minimo di spesa
- Impostazione del targeting
 - Età
 - Genere
 - Posizione
 - Interessi
- Definizione dei posizionamenti

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

- Definizione delle strategie di attribuzione delle conversioni
- Impostazione dei parametri utm di monitoraggio
- Impostazione delle conversioni personalizzate
- Creazione copy persuasivo sulla base dell'analisi

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Creazione campagne Google Ads

- Scelta del tipo di campagna
 - Pmax, Search, Display, Shopping, ecc.
- Scelta dell'obiettivo di conversione
- Definizione del budget (in base ai dati e di comune accordo)
- Scelta della strategia di ottimizzazione del budget
 - Target Roas, Target CPC, Maximize Value
- Impostazione del targeting
 - Età
 - Genere
 - Posizione

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

- Creazione headline in ottica SEM
- Creazione descrizioni in ottica SEM
- Scelta dei materiali da utilizzare
- Impostazione dei parametri utm di monitoraggio
- Impostazione delle conversioni personalizzate

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Monitoraggio continuo campagne Meta'

- Ottimizzazione delle creatività
- Ottimizzazione del copy persuasivo
- Ottimizzazione delle impostazioni di attribuzione
- Ottimizzazione delle strategie di budgeting
- Ottimizzazione del targeting
- Modulazione del budget in base ai risultati (di comune accordo)
- Testing di nuovi interessi
- Testing di nuovi obiettivi di conversione

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Monitoraggio continuo campagne Google

- Ottimizzazione delle creatività
- Ottimizzazione del copy persuasivo
- Selezione delle keyword più profittevoli
- Ottimizzazione degli asset e del catalogo
- Ottimizzazione del targeting
- Modulazione del budget in base ai risultati (di comune accordo)

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

Monitoraggio continuo dati

- Monitoraggio costante dei dati quantitativi del sito
 - Ordini
 - Sessioni
 - Tasso di conversione
 - Carrello medio
 - Tasso di clienti abituali
 - Ascension Rate
 - Prodotti più venduti
 - Sessioni per località
 - Sessioni per tipo di dispositivo
 - Sessioni fonte di traffico

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

- Monitoraggio costante dei dati quantitativi delle ads:
 - Click-Through Rate (CTR)
 - Cost per 1000 Impression (CPM)
 - Cost per Click (CPC)
 - Conversion Rate (CR)

AZIONI BASEFORCE

LAVORO TECNICO E STRATEGICO

- Monitoraggio costante dei dati qualitativi del sito:
 - Heat Map
 - % di scroll
 - Analisi video delle sessioni degli utenti
 - Individuazione di errori in UX e UI
 - Correzione eventuali bug

ANALISI

PARTE 2: AZIONI INTERNE AL BRAND

CREAZIONE CONTENUTI

POST

Tempistiche dei contenuti:

3 post/settimana

Argomenti da trattare:

- Mostrare il prodotto e i benefici (**creazione desiderio**)
 - Vedi i punti trattati in analisi
- Parlare dell'azienda (**creazione fiducia**)
- Mostrare gli ordini che arrivano e i feedback dei clienti (**riprova sociale**)

CREAZIONE CONTENUTI

POST

Struttura dei contenuti

- Similare ai contenuti dei competitor
- Similare a reel e post virali di altri account (non per forza del nostro settore)

Formato multimediale dei contenuti:

- 75% Reel e Video
- 25% Foto

CREAZIONE CONTENUTI

STORIES

Tempistiche dei contenuti:

Minimo 1 stories/giorno

Argomenti da trattare:

- Mostrare il prodotto e i benefici (**creazione desiderio**)
 - Vedi i punti trattati in analisi
- Parlare dell'azienda (**creazione fiducia**)
- Mostrare gli ordini che arrivano e i feedback dei clienti (**riprova sociale**)

CREAZIONE CONTENUTI

STORIES

Struttura dei contenuti

- Similare ai contenuti dei competitor
- Similare a reel e post virali di altri account (non per forza del nostro settore)

Formato multimediale dei contenuti:

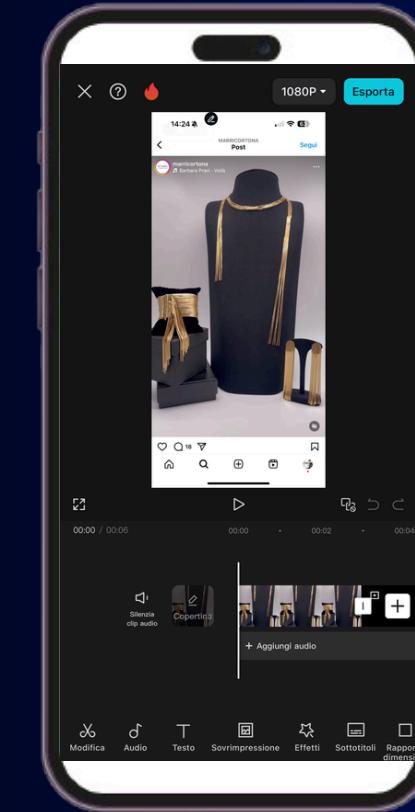
- Video

ANALISI

PARTE 3: STRUMENTI

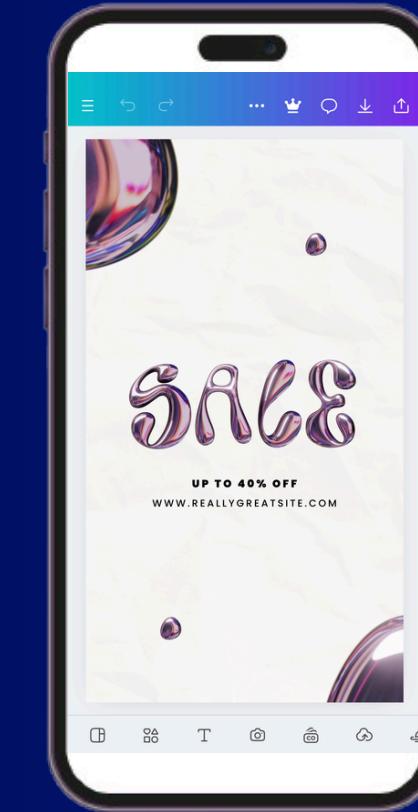
DEFINIZIONE STRUMENTI

PER AZIONI INTERNE



 CapCut

[CapCut \(Editing video\)](#)



Canva

[Canva \(Editing video e foto\)](#)



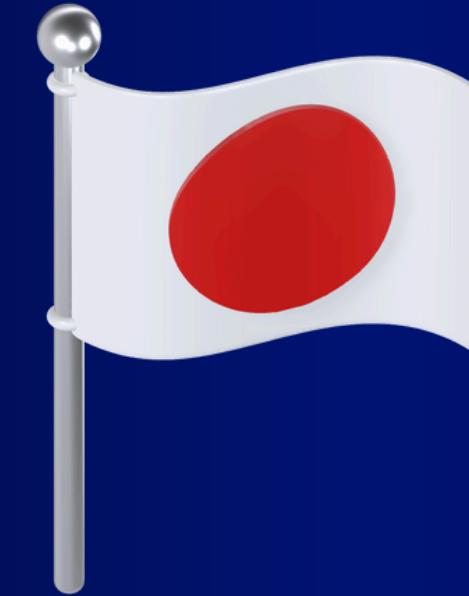
 Meta

[Meta Business Suite
\(programmazione post\)](#)

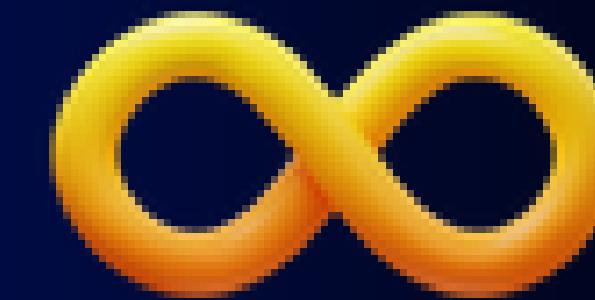
COME OTTIMIZZARE I TEMPI



“The Pig Rule”



“Kaizen”



“Evergreen Content”

COME OTTIMIZZARE I TEMPI



“The Pig Rule”

Da analisi, abbiamo evidenziato che per gli utenti online **è indifferente** la qualità tecnica del video purché si parli delle loro passioni o si utilizzi un linguaggio colloquiale.

Soluzione per ottimizzare il tempo:

non è necessario inventare da zero gli argomenti, si possono sfruttare **aneddoti, storie** e le **vostre conoscenze del settore** e riportarle davanti alla telecamera come se fosse un dialogo.

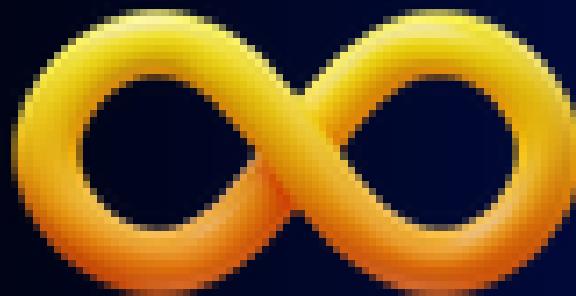
COME OTTIMIZZARE I TEMPI



Miglioramento continuo.
La **qualità** è una conseguenza della quantità.

“Kaizen”

COME OTTIMIZZARE I TEMPI



Abbiamo studiato una struttura dei contenuti che sfrutta i meccanismi decisionali insiti nel cervello umano (3 cervelli).

“Evergreen Content”

COME USARE L'ANALISI

PER AZIONI INTERNE

All'interno di questa analisi trovi tutti gli spunti per creare contenuti che attirano, trattengono e convertono gli utenti.

Ogni contenuto si compone di 3 parti fondamentali:

- Gancio
- Spiegazione
- Invito all'azione

COME USARE L'ANALISI

PER AZIONI INTERNE

- **Gancio** = attirare l'attenzione = ottenere **benefici** o evitare **problemi**
- **Spiegazione** = trattenere l'attenzione = spiegare perché il cliente otterrà quel beneficio oppure eviterà il problema
- **Ricompensa** = dare un premio = il cliente, tramite il compimento dell'azione desiderata (acquisto/follow ecc.) ottiene più benefici o evita altri problemi

FINE

ANALISI

PMP